



LITERATURE REVIEW FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI E-COMMERCE: BISNIS, INTERNET DAN TEKNOLOGI (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)

Enjelya Peronika Lumban Toruan

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:
enjelyaperonika@gmail.com

Korespondensi Penulis: Enjelya Peronika Lumban Toruan

Abstrak: Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan penomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview Faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce, yaitu: bisnis, internet dan teknologi, suatu studi literatur Manajemen Sumberdaya Manusia. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) bisnis berpengaruh terhadap e-commerce; 2) internet berpengaruh terhadap e-commerce; dan 3) teknologi berpengaruh terhadap e-commerce.

Kata Kunci: E-Commerce, Bisnis, Internet, Teknologi

PENDAHULUAN

Tujuan dari penulisan "Literature Review Perilaku Konsumen" ini adalah untuk lebih memahami materi pada perkuliahan "Perilaku Konsumen manajemen", sehingga dapat di implementasikan pada penulisan artikel ilmiah, skripsi dan Tesis Literature Review Paper" i mengkaji teori-teori dan artikel-artikel ilmiah dari jurnal-jurnal bereputasi yang berkaitan dengan tema-tema dari rencana pembelajaran Semester (RPS) yng berbasis Outcome Base Education (OBE) untuk menghasilkan kerangka konseptual (Conceptual Framework) untuk riset selanjutnya

Secara rinci tujuan dari penulisan "Literature Review Perilaku Konsumen" ini adalah membahas Faktor Bisnis, internet dan Teknologi (BISNIS , BISNIS , TEKNOLOGI) yang mempengaruhi E-Commerce (y1). tentu tidak semua faktor yang mempengaruhi E-Commerce ada di dalam artikel ini, tetapi hanya sebagian besar saja yang akan dikaji pada artikel ini

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah Bisnis berpengaruh terhadap e-Commerce ?
2. Apakah Internet berpengaruh terhadap e-Commerce ?
3. Apakah Teknologi berpengaruh terhadap e-Commerce ?

KAJIAN PUSTAKA

E-commerce

E-commerce Pengertian dari Electronic Commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Ecommerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet service yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen. (Jony Wong, 2010)

E-commerce merupakan penyediaan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individual. Hal ini merupakan transaksi komersial yang terjadi pada internet dan web melibatkan pertukaran nilai (contoh: uang) melintasi batasan organisasi atau individu sebagai imbal hasil dari produk dan jasa. Ecommerce merujuk pada penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis secara lebih formal. (Laudon & Laudon, 2014)

Konsep utama E-Commerce, yaitu menciptakan pasar digital di mana jutaan manusia di seluruh dunia bisa bertukar informasi dalam jumlah yang besar secara langsung, instan, dan gratis. Ecommerce Akibatnya internet telah mengubah cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan dalam memperluas jangkauan globalnya. (Laudon & Laudon, 2014)

Di dalam pasar digital, konsumen dan penjual dapat melihat harga yang ditetapkan untuk sebuah barang, oleh karena itu pasar digital dikatakan lebih transparan dibanding dengan pasar tradisional. Pasar digital sangatlah fleksibel dan efisien karena mereka beroperasi dengan menurunkan biaya pencarian barang dan transaksi, biaya menu (menu cost) yang lebih rendah (biaya penjual untuk mengubah harga). (Jony Wong, 2010), (Laudon & Laudon, 2014), dan (Laudon & Laudon 2014).

Bisnis

Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan (Kasmir,2012).bisnis elektronik (electronic business atau e-business) adalah sebuah bisnis yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk menjalankan sebuah proses bisnis dalam suatu perusahaan, termasuk e-commerce dan juga proses untuk menjalankan manajemen internal, serta koordinasi dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya.

Dengan adanya sebuah bisnis maka pembisnis tersebut dapat membuat e-commerce untuk meningkatkan bisnisnya. (Laudon & Laudon, 2014)

Terdapat tipe-tipe e-commerce, yaitu :

- a) Bisnis e-commerce berbentuk bisnis ke konsumen (business to customer-B2C) melibatkan pengeceran produk dan jasa ke konsumen individu.
- b) Bisnis e-commerce berbentuk bisnis ke bisnis (business to business-B2B) melibatkan penjualan barang dan jasa diantara bisnis-bisnis.
- c) Bisnis e-commerce berbentuk konsumen ke konsumen (customer to customer C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen.

Perubahan dari informasi ekonomi telah menciptakan sebuah kondisi untuk keseluruhan model bisnis baru yang muncul dan merusak model bisnis yang lama. (Kasmir, 2012), (Laudon & Laudon, 2014),

Internet

Internet adalah sebuah jaringan yang menghubungkan jaringan komputer baik dari organisasi bisnis, organisasi permintaan dan sekolah-sekolah dari seluruh dunia secara langsung dan cepat. (Efraim Turban,R.Kelly Rainer 2005)

Internet dalam sebuah bisnis akan meningkat dalam penggunaan Internet untuk melakukan bisnis karena lebih banyak produk dan jasa hadir secara online dan rumah tangga bergati menggunakan telekomunikasi broadband. E-commerce memiliki keunikan dari pada

bisnis tradisional, yaitu terdapat dari internet dan web. Secara sederhana teknologi internet dan e-commerce jauh lebih kaya dan kuat dibandingkan dengan revolusi teknologi sebelumnya, seperti radio, televisi dan telepon. (Laudon & Laudon, 2014)

Internet dan web sangatlah meningkatkan informasi dari keseluruhan jumlah kualitas informasi yang tersedia untuk semua pihak yang terlibat di pasar seperti konsumen dan penjual. Dengan adanya internet telah menciptakan pasar digital dimana jutaan manusia diseluruh dunia bisa bertukar informasi dalam jumlah yang besar secara langsung, instan dan gratis. Akibatnya internet telah mengubah cara perusahaan yang besar dalam menjalankan bisnisnya dan dalam memperluas jangkauan globalnya. Internet mengurangi ketidak samaan informasi. Sebuah ketimpangan informasi terjadi saat salah satu pihak dalam transaksi memiliki informasi penting yang lebih banyak untuk melakukan transaksi dengan pihak lainnya. Pengaruh internet di dalam pasar untuk jenis barang-barang digital tidak menghasilkan banyak perubahan dan pembisnis dapat melihat hasilnya di sekitarnya setiap hari.

E-commerce dan internet telah mengubah keseluruhan industry dan memunculkan mode bisnis baru. Menyediakan pemasaran dengan cara berburuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan jutaan calon konsumen berpotensi dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan media tradisional. dan (Laudon & Laudon, 2014) (Efraim Turban, R. Kelly Rainer 2005), (Laudon & Laudon 2014), dan (Laudon & Laudon, 2014).

Teknologi

Teknologi adalah sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi keberlangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi telah membantu masyarakat dengan banyak cara seperti memperbaiki ekonomi. (Laudon & Laudon, 2014)

Terdapat delapan fitur untuk dari teknologi e-commerce, yaitu:

- a) Ada dimana-mana. Internet/ teknologi di kantor, di rumah, dan di tempat-tempat lain dengan menggunakan desktop atau perangkat mobile yang telah menjangkau area dan para penjual lokal.
- b) Jangkauan global. Teknologi telah menjangkau lintas batas nasional di seluruh dunia.
- c) Standar universal. Terdapat satu paket standar teknologi, yaitu standar internet.
- d) Kaya manfaat. Informasi mengacu pada kompleksitas dan isi pesan. Seperti video audio dan teks pesan yang sangat dimungkinkan.
- e) Interaktivitas. Teknologi bekerja melalui interaksi dengan pengguna.
- f) Kedapatan informasi. Teknologi mengurangi biaya informasi dan meningkatkan kualitas.
- g) Personalisasi/kustomisasi. Teknologi memungkinkan pesan personal dikirim kepada individu maupun kepada sekumpulan orang.
- h) Teknologi sosial. Teknologi membantu dalam pembentukan konten dan jaringan sosial (Laudon & Laudon, 2014)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Marifiyanti (2017)	Bisnis, Internet Dan Teknologi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap E-Commerce Dan E-Commerce	Internet & Teknologi Berpengaruh Terhadap E-Commerce & Bisnis	Bisnis Berpengaruh Terhadap E-Commerce & Internet
2	Ip Yadnya (2017)	Bisnis & Teknologi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap E-Commerce Dan Bisnis	Internet Berpengaruh Terhadap E-Commerce	Bisnis Berpengaruh Terhadap E-Commerce
3	A Marifiyanti	Bisnis, Internet Dan	Bisnis & Teknologi	Internet Berpengaruh

	(2019)	Teknologi Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap E-Commerce Dan Internet	Berpegaruh Terhadap E-Commerce	Terhadap E-Commerce
.4	Ey Nasution (2020)	Bisnis, Internet Dan Teknologi Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap E-Commerce Dan Teknologi	Internet & Teknologi Berpegaruh Terhadap E-Commerce & Bisnis	Bisnis berpegaruh terhadap E-Commerce & Teknologi
.5	S Nugraha (2021)	Bisnis & Teknologi Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap E-Commerce Dan Bisnis	Internet Berpegaruh Terhadap E-Commerce	Bisnis Berpegaruh Terhadap e-commerce
6	A William (2021)	Bisnis, Internet Dan Teknologi Berpegaruh Positif Dan Signifikan Terhadap E-Commerce Dan Teknologi	Bisnis & Teknologi Berpegaruh Terhadap E-Commerce	Internet Berpegaruh Terhadap E-Commerce

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia adalah:

Pengaruh Bisnis Terhadap E-Commerce.

Dampak e-commerce terhadap dunia bisnis dalam kategori pertama, e-commerce berdampak pada akselerasi pertumbuhan direct marketing yang secara tradisional berbasis mail order (katalog) dan telemarketing. Kemunculan e-commerce memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, diantaranya (Wibowo, 2016) :

- a) Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real time melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- b) Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan hampir semua belahan dunia.
- c) Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (contoh perangkat lunak dan musik).
- d) Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
- e) Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara online.
- f) Memfasilitasi mass customization yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti kosmetik, mobil, rumah, komputer, kartu ucapan, dan berbagai macam produk lainnya.
- g) Memudahkan aplikasi one-to-one atau direct advertising yang lebih efektif dibandingkan mass advertising.

- h) Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- i) Menghadirkan pasar maya/virtual (markespace) sebagai komplemen pasa tradisional (marketplace).

Faktor Keberhasilan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis (Wibowo, 2016): A) Selection and Value, Faktor Pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik. harga yang bersaing. jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan. B) Performance and Service, Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah. Look and Feel, Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik. C) Advertising and incentives. Faktor Iklan dan insentif meliputi: web dan promosi email bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi. D) Personal attention, Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan. E) Community relationship. Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain lainnya melalui newsgroup, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait. F) Security and Reliability. Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

Pengaruh Internet Terhadap E-Commerce.

Dalam penggunaann internet berdasarkan jenis pekerjaan, wirausaha dan penjual online shop telah memaksimalkan potesi internet. Hal ini menandakan bahwa internet telah banyak memberikan manfaat dalam industry e-commerce untuk meningkatkan profit perimbas pada peningkatan ekonomi baik perorangan maupun perusahaan. (Palinggi & Limbongan, 2020)

Terdapat pula pemanfaatan yang kurang maksimal, yaitu terletak pada bidang pertanian, perikanan, dan peternakan, karena pengaruh dari perkembangan internet tidak memiliki dampak besar terhadap pekerjaan tersebut. Tetapi apabila pekerjaan tersebut dapat memaksimalkan kemajuan teknologi internet sengan baik maka potesi yang dihasilkan akan jauh lebih baik. (Palinggi & Limbongan, 2020)

Pengguna internet merupakan suatu kelompok yang beragam mulai dari remaja maupun orang tua. Hal ini memiliki dampak yang substansial pada ramala e-commerce. Bahkan ketika uang tidak langsung dibelanjakan secara online. Banyak konsumen yang sering menggunakan internet untuk melakukan penelitiannya sebelum pergi ke suatu toko untuk berbelanja.

Pengaruh Teknologi Terhadap E-Commerce.

Secara umum teknologi informasi dapat memanfaatkan sarana komunikasi dengan konsumen yang mungkin akan digunakan sebagai media transaksi dengan konsumen yang dapat diakses melalui e-commerce. Semakin bertumbuhnya pengguna e-commerce tentu dapat memunculkan konsekuensi dalam salah resiko yang muncul dengan pemanfaatan teknologi. Faktor negatif dapat memunculkan keraguan pembisnis dalam memanfaatkan internet yang mengkedepankan sikap kehati-hatian dilain pihak bila pembisnis mempertimbangkan keuntungan akan keunggulan bisnis e-commerce dengan mendorong keinginan besar untuk memanfaatkan dan mengembangkan sampai batasan yang tidak dapat diukur dengan perkembangan teknologi yang juga berubah dari waktu ke waktu.

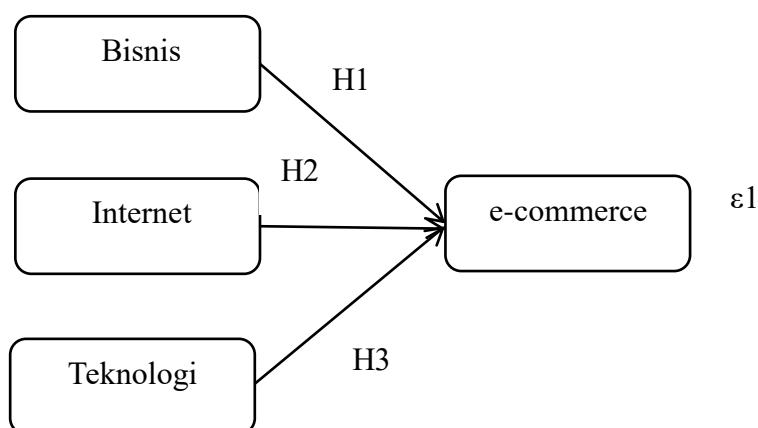
E-commerce dapat disusun berdasarkan infrastruktur teknologi, yaitu seperti kombinasi antar komputer, jaringan komunikasi dan software komunikasi.

Terdapat Standar Teknologi E Commerce yang digunakan dalam transaksi bisnis ke bisnis beberapa diantaranya, yaitu:

- a) Electronic Data Interchange (EDI), merupakan sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan private.
- b) Open Buying On The Internet (OBI), merupakan sebuah standar yang dibuat oleh Internet Purchasing Roundtable yang akan menjamin bahwa berbagai sistem e commerce dapat berbicara satu dengan yang lainnya.
- c) Open Trading Protocol (OTP), OTP digunakan untuk menstandarisasi berbagai aktivitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perijinan pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran.
- d) Open Profiling Standard (OPS), merupakan sebuah standar yang didukung oleh Microsoft dan Firefly yang digunakan untuk membuat profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat ia bagi dengan merchant.
- e) Secure Socket Layer (SSL), SSL digunakan untuk membangun sebuah saluran yang aman ke server. Hal ini digunakan untuk memproteksi data yang dikirimkan melalui internet.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1: Conceptual Framework

Berdasarkan kajian teori dan review dari hasil artikel yang relevan serta gambar dari conceptual framework, maka: Bisnis (X1). Internet (X2). Teknologi (X3) berpengaruh terhadap E-Commerce. Selain dari faktor masih banyak faktor lain yang mempengaruhi E-Commerce, diantaranya adalah:

- a) Sistem: (Shobirin & Hapzi Ali, 2019), (Ashshidiqy & Ali, 2019), (Sari & Ali, 2019), (Djojo & Ali, 2012), (Darwisyah et al., 2021), (Somad, A., Imron Rosadi, K., & Ali, 2021), (Erlina Gusnita, Hapzi Ali, 2021)
- b) Software: (Indarsin & Ali, 2017), (Assagaf & Ali, 2017)
- c) Kreativitas: (Desfiandi et al., 2017), (Yacob et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Christina Catur Widayati et al., 2020), (Prayetno & Ali, 2020), (C.C. Widayati et al., 2020)
- d) Teknologi Informasi: (Ashshidiqy & Ali, 2019), (Djojo & Ali, 2012), (Maisharoh & Ali, 2020),

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan adanya teknologi, internet dan bisnis diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap semua pembisnis di dunia sebagai berikut: Bisnis berpengaruh terhadap e-Commerce. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya; Internet berpengaruh terhadap e-Commerce. Implementasi teknologi untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualann produk dengan menggunakan e commence sebagai sarana untuk memasarkan berbagai macam produk baik dalam bentuk digital maupun non produk digital; Teknologi berpengaruh terhadap e-commerce. Dengan adanya e-commerce pelanggan dapat mengakses pesanan dari berbagai tempat dan tidak harus pergi ke suatu tempat untuk mencari apa yang pelanggan ingin beli.

Saran

Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi e-commerce selain bisnis, internet dan teknologi pada pemanfaatan pembisnis perusahaan, oleh karena itu masih diperlukan kajian yang lebih lajut untuk mencari factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi e-commerce selain yang ada pada artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashshidiqy, N., & Ali, H. (2019). PENYELARASAN TEKNOLOGI INFORMASIDENGAN STRATEGI BISNIS. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i1.46>
- Assagaf, A., & Ali, H. (2017). International Journal of Economics and Financial Issues Determinants of Financial Performance of State-owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation of the information systems and the creative economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. *International Journal of Economic Research*.
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). In *Archives Des Sciences*.
- Erlina Gusnita, Hapzi Ali, K. I. R. (2021). *Model sistem dalam konteks pengertian, jenis, konstruksi, berpikir kesisteman dalam pendidikan islam*. 2(2), 948–956. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.761>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Maisharoh, T., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1–9.
- Prayetno, S., & Ali, H. (2020). The influence of work motivation, entrepreneurship knowledge and advocate independence on advocate performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.

- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). PERUMUSAN STRATEGI BAGI UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG UNTUK MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i1.42>
- Shobirin, M., & Hapzi Ali. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN INFRASTRUKTUR DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PENUMPANG DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA CENGKARENG. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i2.66>
- Somad, A., Imron Rosadi, K., & Ali, H. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM: JENIS KESISTEMAN, KONSTRUKSI KESISTEMAN, BERPIKIR KESISTEMAN. *Dinastirev.Org*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i2>
- Widayati, C.C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).
- Widayati, Christina Catur, Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Yacob, S., Sucherly, Sari, D., Mulyana, A., & Ali, H. (2020). An Optimising strategy for minimarket modern retail business performance in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Widyaningsih.(2018)., Penggunaan Teknologi Informasi dalam E-Business *Universitas Mercu Buana*.
- Marsudi, Almatius Setya Pengaruh *Teknologi dan Organisasi Pada Adopsi E-commerce Usaha Kecil Menengah Indonesia*.
- Efraim Turban, R., Kelly Rainer, R., E., P., (2005). Chapter 14 *Information System Development. Introduction to Information Technology*
- Jony Wong. (2010). *Definisi e-commerce. Unikom*.
- Laudon, K., C., & Laudon. J., P. (2014). *Managing Information Systems: Managing the Digital Firm. In Person*
- Palinggi, S., & Limbongan., E, C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap *Industri E-Commerce Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*
- Wibowo, E., (2016). Pemanfaatan Teknologi E-commerce dalam Proses Bisnis.
- Edwin Agung Wibowo Dosen Tetap *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*